

是从哪里得知的——报纸、广播、电视、杂志、他人还是其他途径”，大多数调查对象倾向于选择报纸或电视。在第一次调查中，报纸以57%比51%压过了电视；到了1963年，电视以53%比51%超过了报纸；此后电视一直领先于报纸，到1985年已高出报纸25%。罗珀的调查结果引发了我们这个时代最成功的公关努力之一。甚至连报纸编辑也普遍相信，并在多种场合表示：“人们大多从电视获取新闻。”议程已经设定，学术研究者再也无法完全推翻之。

然而，罗珀的调查存在着一些问题：有人指出“世界上发生的新闻”暗指全国性和国际新闻，卡特尔(Carter)和格林伯格(Greenberg)认为这种提问方法对电视有利；莱默特(Lemert)、斯坦佩尔(Stempel)、里根(Reagan)和迪尤西(Ducey)认为如果询问调查对象关于他所居住的城市、郡或州的新闻是从哪里来的，得到的回答会对报纸有利；最后，鲁滨逊(Robinson)指出，罗珀的调查结果是关于可信度的，而不是使用，他发现对于任何年龄段的人来说报纸的用处都比电视新闻要大得多。

由于罗珀的调查结果被当作衡量使用的指标，导致最近的一些发展被许多人忽视了。新闻的使用已经发生了变化，目前的研究表明实际上人们对电视新闻的使用已经超过了报纸，这与鲁滨逊的研究结果相比已明显发生了变化，研究还发现人们对地方电视台新闻的使用已经超过了全国性电视网的新闻。

总而言之，上面所述表明我们对于电视观众只掌握了有限的的数据，后来虽然得到了更有效的数据，但仍很难消除以前数据的影响。事实上学术研究者得到的数据比电视台花钱买来并作为决策参考的数据更有效。摆在我们面前的挑战是不让类似的事情再次发生。可喜的是学术研究者对于互联网受众的问题将比早些年对电视观众的研究更有发言权。

网络受众

这并不是说研究互联网会更容易，只是说有可能。研究者在研究网络受众时将遇到与研究电视时相同的一些问题。准确、详细的信息并不是垂手而得的。但这两种情况最明显的不同是互联网站的运营者掌握着一些受众数据，他们可以记录下自己网站的点击率，电视台从来不能与此相媲美。但是，问题依然存在。

首先是需要得到网站运营者的合作，这个问题的关键在于要使网站运营者相信与研究合作会使他或她得到实惠——即研究结果是对他们有利的。但是，肯定会有一些网站的运营者认为分享他们的数据不会带来任何好处。

尼尔森的收视率调查对于电视台来说是一个中立的信息来源，但同时也是电视台无法控制的一个有限的信息来源。他们无法得到附加的信息或者受众的细分信息。互联网所面临的情况在很大程度更像一个世纪前的报业。报纸都有自己的发行量，但这些数字的精确性和可靠性有时是值得怀疑的。中立机构发行量审核局(the Audit Bureau of Circulations)的出现解决了这一难题。报纸不一定要隶属于该局或与其合作，但很快报纸就发现无论其发行量是多是少，最好还是参加到这个过程中来。一份发行量没有经过审核的报纸在与广告商打交道时就会处于下风，竞争不过发行量经过审核的其他报纸。

目前还没有出现这样的独立实体对互联网站的访问量进行审查。而且，审核几千份报纸的访问量是一回事，要追踪几百万个网站的访问量又是另一回事了。

如果研究者得到了一些网站的点击率信息，他们还需要弄清楚这些不同网站的数字是否具有可比性。网站的组织方式是不同的，点击率的记录也是通过不同的方式进行的。有些网站记录的整个站点的点击数量，而另一些记录的可能是页面的浏览量，还有一些可能是一个页面上某一特定条目的浏览量。有些系统把每一次点击都当作是由不同的人来完成的，将其加在了一起，因此得到的结果会有重复。

另一个问题是将互联网的使用与其他媒体的使用进行比较。举个例子来说，如果研究者想研究广告的接触率，就很难得到可将报纸、电视和互联网进行比较的数字。研究者可以从网站上得到某一特定广告的实际浏览量，但这样的数字从报纸和电视上却无法得到。报纸考虑的是千人成本，并不是阅读次数。同样，电视统计的也只是收视率，而收视率是整个节目的，而不是广告的。对于互联网来说，一个站点的点击率也会像报纸的千人成本和电视的收视率一样的增加广告的有效到达率。如果在建立站点时经过处理，使用户必须点击广告，并进行统计，得到的数字可能会很低，但却是一个更有效、更准确数据。然而，将这个数字与报纸和电视进行比较是不公平的。

对于某些问题的解答只能通过调查，但互联网的庞大、多样性和复杂性将使这种调查比涉及报纸阅读和电视收视行为的调查困难得多。比如说，如果我们想考查报纸的阅读情况，每个人都可能有有限数量的选择，但对于互联网来说，显然就不是这么回事了。

举个例子来说，如果我们想了解互联网作为新闻来源的使用，就有几个问题需要界定。难道我们仅仅是简单地问调查对象是否从互联网上获取新闻，而实际上让调查对象自己去界定什么是新闻？如果我们想指定某些特定的站点，应该选哪些，调查对象又如何认知这些网站？同时，还必须把互联网的新闻功能与其他功能区分开来。在研究电视的过程中已经出现过这种问题，调查显示一天之中看电视的人有四分之一不看任何新闻。

除此之外需要确定的是使用的程度。这对于任何媒介来说都很困难。我们问人们花多长时间阅读报纸新闻或收看电视新闻，并得到答案。但是这些答案并不能与人们对于新闻的认知程度划上等号。

另一个途径是询问调查对象的信息寻求方式。他们在网上看新闻是因为他们想要这样做还仅仅是巧合？对于财经、体育或时政新闻来说，哪一种媒介是最好的来源——报纸、电视、还是互联网？我们最终得到了关于报纸、电视新闻的此类问题的答案，但是如果能够更快些得到就更好了。

实验研究可以为研究者提供一些通过调查或点击率统计无法得到的数据。如果我们想知道有关受众偏好的情况，实验研究就可以为我们提供这样的机会。

实验研究使研究者有机会向实验对象展示各种各样的材料，这就比笼统地问他们的偏好要好得多。仅仅问研究对象他们是否喜欢一个以40岁以上的人为主要对象的网站，或者是否愿意知道更多关于南美洲的新闻是不够的。这样的问题是假设的，因此得到的回答也是假设的。我们需要的是人们对实际存在的网站的反应，这些可以专门为一个实验而创造出来。

我们需要知道调查对象在互联网上喜欢什么样的形式和内容，以及形式和网站的名称将产生何种影响，还有两者的相互作用对内容可信度的影响。

尽管为这样的实验准备材料要相对容易许多，但仍有可能遇到经常困扰着实验研究的一些问题。首先就是以大学的一个班级或其他大学生团体作为实验对象。以大学生为实验对象并不是不可能完成一次有效的实验，但需要特别注意，需要有适当的控制。

将实验对象随机分组是至关重要的，但却经常被忽视。准确地确定哪些是要控制的变量，哪些是要考察的变量也很重要。预先实验通常也是必需的。应该有一个不接触实验环境的控制组，在实验前和实验后对其进行测试。有时还需要一个不接触实验环境，但只在实验后对其进行测试的控制组。

在得出结论时能意识到实验研究的局限性也是非常重要的。控制组和实验组之间的显著差别是毋庸置疑的。如果一则只占一个页面的新闻比占两个页面的新闻点击率明显高，就可以认定这是一个有效的结论。但是，确切的数字却不能如此。因此，如果一页新闻的点击率比

两页新闻的点击率高63%，就不能说63%这个数字从普遍意义上来讲是正确的。

内容分析

互联网也在改变着内容分析。它提供了十分广泛的内容，许多站点上都有的索引可以为研究者节省大量时间，但伴随着这个机会而来的是新的问题。

仅仅数量的庞大和题材的广泛就为决定研究什么带来了极大的不便。如何定义我们对互联网的一般兴趣？显然如果将研究仅仅局限在拥有类似内容的站点上未免过于狭隘了。

就网络媒体而言，一般化和代表性是非常复杂的问题。事实上近三四年来我们已经目睹了媒体网站的迅速膨胀，这已经可以与50年代电视台和80年代有线电视的兴起相媲美。然而，研究者们仍需确定哪些网站是有代表性的，代表了什么。

取样是个大问题。多米尼克(Dominick)在一项关于个人主页的研究中说：“没有现成的样本框架可以列出网上的所有个人主页。”他挑选了“所能找到的最全面的”雅虎(Yahoo)的列表。如果要研究某一特定类型的网站，也有一个取样问题：假设研究者想分析极端组织的网站，有现成的此类网站列表吗？列表的制作者是如何定义极端组织的？毫无疑问在这两个例子中研究者都能找到一些网站，问题是这些网站是否能够真正代表该类网站。

一些研究将会以网络为手段进行报纸或电视新闻节目的取样。这两个领域的研究已经明显衰退了，因为人们过于依赖能够找到的，而不是有代表性的样本。关于《纽约时报》这一特定题目的研究已经有许多。为什么？这不是简单地因为《纽约时报》重要，而且因为该报的样本相对容易获得。如果在一个图书馆的微缩胶卷里找不到，可以通过馆际互借从另一个图书馆获得。微缩胶卷可以保存150年前的报纸。

有些研究仅仅分析了在某个特定的图书馆可以找到的报纸——这些报纸是由图书管理员选择的，他们可能并没有刻意想要去创造一个有代表性美国报纸样本。最近以来，我们还以《报纸摘要》(Newspaper Abstracts)所包括的报纸为样本进行了一些研究。《报纸摘要》是美国最有声望的报纸的一个很好的样本，但是就某一项具体的研究来说，并不总是最恰当的选择。

互联网为我们提供了成千上万份报纸的网页，其中许多都提供了经过索引的文档。如果我们要对报纸的网络版和印刷版进行比较，其每日的网页就非常有用。但是索引文档既给我们提供了最好的机会，也带来了最大的困难。首先，索引为我们寻找某一特定题目的文章省去了大量时间，而且通过这种索引可以找到好多年前的报纸。但不幸的是，各报提供的索引文档的年份数大相径庭。

还有两个更重要的问题。首先是各个站点的索引并不一致，因此，如果研究者想找关于极端组织的文章，结果可能是在某个索引中根本就没有用这个词。即使两个站点在用词上是一致的，他们又是如何运用的呢？举一个最近的例子，古巴孩子埃连(Elian)随母亲逃离古巴，到达迈阿密，母亲被淹死了，他得救了。这是一起儿童虐待事件吗？一些网站的索引是这样认为的，另一些却并非如此。

纽泽尔(Neuzil)的研究使这一问题暴露无遗。他比较了三份报纸——《芝加哥论坛报》(the Chicago Tribune)、《圣保罗先驱报》(St. Paul Pioneer Press)、《旧金山记事报》(San Francisco Chronicle)的三种检索方式——全文检索(full text)、叙词检索(descriptors)和印刷版上的索引(printed index)。他搜索了关于环境和赌博的报道，发现了巨大的反差。他由此得出结论：这三种方式之间缺乏一致性。尽管电子检索得到的篇数比印刷版的索引要多，但印刷版索引中的一些文章通过电子检索中却根本没有找到。由此他得出结

论：无论是用叙词检索还是用印刷版的索引都无法得到完整的数据，但全文搜索又会得到许多无用的信息。例如，用“环境”进行全文检索会得到一些关于企业的工作环境和学校的学术环境的文章。

报纸索引是基于报纸的印刷版的内容分析，叙词检索是运用某种指令识别文章的计算机化内容分析。计算机搜索可以是可靠的，为了确保它们的合理性，研究者需要将结果与报纸印刷版样本的内容分析进行对比。研究者还必须意识到研究的类别不同，问题也大不相同。

如果站点只有在线版，这些关于索引和全文检索的问题就不能通过查看报纸印刷版的样本完全克服掉。然而，恰恰这些站点是最有趣的，更适于进行研究，因为它们是真正的新媒体。

利用网上索引文件的另一个问题是：像页数和文章长度这样的信息在某些报纸的网站上是包括在摘要里的，而另一些报纸却没有。标题的大小也无从得知。同样的问题也出现在广播电视新闻网站上，报道的位置和长度也经常也不包括在其中。

一个相关的问题是某些网站发布出现在报纸上或广播电视中的整篇报道，但另一些网站却没有。一些媒体只为网站准备材料，或者重新改写报纸上或广播电视中的报道，而其他的则没有进行任何改动。

最后，一些媒体对于复制整篇报道征收1美元到3美元不等的费用。我们有的研究曾经分析过10000多篇报道，如果分析同样数量的收费网页是非常昂贵的。但另一方面，对于那些只涉及少量文章的研究来说，花费并不是问题。如果索引做得好，花点钱也是值得的。

总之，对于研究者来说，互联网似乎是喜忧参半。它可以使研究更加容易，使我们的数据更准确，但这一切并不是自然而然就可以得到的。机会摆在那里，但是尽管互联网有这些潜在的优势，对于研究者来说并不能解决那些一直困扰着我们的问题，而且它还增加了新的问题。只有时间才能告诉我们大众传播研究能不能从中获利。

挑战也摆在那里，我们有更多装备优良的研究者，充裕的资金将促使迎接这一挑战。与半个世纪前的电视相比，这次大众传播研究者可以做得更好。

本文原刊于《新闻与大众传播季刊》(Journalism & Mass Communication Quarterly)。译文载于《国际新闻界》。

作者：吉尔多·H·斯坦佩尔三世 罗伯特·K·斯图尔特田青译

文章管理：肖克（共计 794 篇）

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章：互联网

- 互联网引发传媒集团并购新思考 (2007-7-25)
- 学生群体采用互联网的时间考察 (2007-6-22)
- 互联网：虚拟世界而不是传播介质 (2007-2-6)
- 2006年中国互联网10大新闻 (2006-12-14)
- 批“WEB2.0互联网泡沫可能破灭” (2006-7-17)

>>更多

我要评论

会员名:

密码:

提交

重写

[关于CDDC](#) ◆ [联系CDDC](#) ◆ [投稿信箱](#) ◆ [会员注册](#) ◆ [版权声明](#) ◆ [隐私条款](#) ◆ [网站律师](#) ◆ [CDDC服务](#) ◆ [技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆ [MSC Status Organization](#) ◆ [中国新闻研究中心](#) ◆ [版权所有](#) ◆ [不得转载](#) ◆ [Copyright © 2001--2009 www.cddc.net](#)
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.